

PORTRAIT DU COMMERCE DE DÉTAIL

Printemps 2018

LA CONFIANCE SUCCÈDE À L'OPTIMISME PRUDENT

Après un long hiver, les ventes fleurissent en mai

Les résultats présentés dans ce rapport sont tirés d'une enquête menée par le CCCD auprès de ses membres de moyenne et de grande taille au sujet de leur expérience au printemps et au mois de mai à ce jour¹. Le sondage a été réalisé du 22 au 25 mai 2018 auprès de 44 détaillants exploitant environ 9 500 magasins.

Aperçu

Malgré un hiver qui semblait ne jamais vouloir finir, les détaillants ont connu une croissance modeste des ventes, conforme aux prévisions, dans la première partie de 2018. Les marges sont demeurées stables et les stocks, maîtrisés. Comme cela a été le cas depuis plus deux ans, l'achalandage continue de faiblir dans plusieurs magasins de détail qui perdent des clients au profit du commerce en ligne. D'autres indicateurs du comportement des consommateurs demeurent stables. Les répondants s'attendent à atteindre leurs cibles pour 2018.

Printemps et mai 2018

- 65 % des répondants déclarent une hausse de l'ensemble des ventes **printanières**. L'augmentation moyenne pour l'ensemble des répondants est de 2,1 %.
- 59 % des répondants déclarent une hausse de leurs ventes **printanières** en magasin. L'augmentation moyenne pour tous les répondants est de 0,8 %.
- 74 % des répondants déclarent une hausse de l'ensemble de leurs ventes en **mai**. L'augmentation moyenne pour tous les répondants est de 4,5 %.
- 58 % déclarent des taux de marge plus élevés au **printemps**, et 65 %, une augmentation de leurs marges brutes exprimées en dollars.
- 40 % déclarent des niveaux de stocks plus élevés au **printemps**, et 37 % un roulement plus important des stocks.
- 65 % déclarent une baisse de l'achalandage **printanier**, et 80 %, une augmentation du taux de conversion.
- 52 % ont déclaré une augmentation des transactions au **printemps**.
- L'évolution de la valeur moyenne des transactions, le panier moyen et le prix moyen de toutes les marchandises vendues (AUR) ont généralement été positifs au **printemps**.

La prochaine édition de ce rapport portera sur les résultats de l'été et du début de la rentrée scolaire, et notamment, sur le pourcentage des ventes en ligne qui sont retournées.

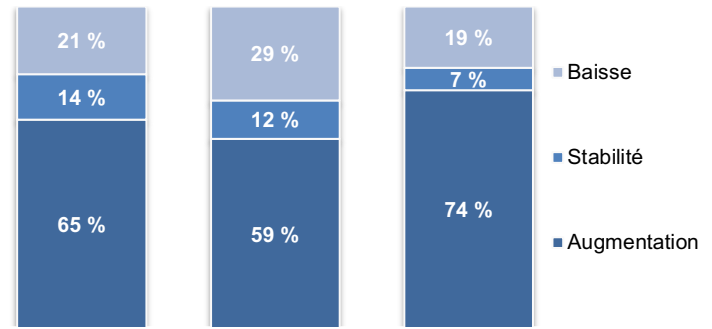
SALES

Le CCCD a demandé aux répondants de comparer les ventes du printemps et de mai 2018 à celles de 2017.

- Augmentation moyenne des ventes totales du **printemps** chez les répondants dont les ventes ont augmenté, sauf pour un cas particulier : **4,2 %**
- Baisse moyenne des ventes totales du **printemps** chez les répondants dont les ventes ont baissé, sauf pour un cas particulier : **-3,7 %**
- Différence moyenne des ventes totales du **printemps**, sauf pour deux cas particuliers : **2,1 %**
- Augmentation moyenne des ventes du **printemps** des magasins traditionnels chez les répondants dont les ventes ont augmenté, sauf pour un cas particulier : **3,6 %**
- Baisse moyenne des ventes du **printemps** des magasins traditionnels chez les répondants dont les ventes ont baissé, sauf pour un cas particulier : **-4,4 %**
- Différence moyenne des ventes du **printemps** des magasins traditionnels, sauf pour deux cas particuliers : **0,8 %**
- Augmentation moyenne des ventes de **mai** chez les répondants dont les ventes ont augmenté, sauf pour un cas particulier : **6,1 %**
- Baisse moyenne des ventes de **mai** chez les répondants dont les ventes ont baissé, sauf pour trois cas particuliers : **-2,4 %**
- Différence moyenne des ventes de **mai**, sauf pour quatre cas particuliers : **4,5 %**.

Ventes par rapport à 2017 13 semaines et mai, à ce jour

(Pourcentage des répondants)



Dans l'ensemble, la première partie de 2018 s'est déroulée comme les membres l'avaient prévu. La croissance des **ventes** a été modeste dans la plupart des catégories. Toutefois, l'hiver inhabituellement long et rigoureux, qui a refroidi les ventes d'articles saisonniers en mars et en avril, a causé la surprise. Avril, en particulier, a été un mois difficile. Cependant, dès que les consommateurs ont pu s'aventurer à l'extérieur, ils ont repris avec entrain le chemin des magasins. « Mai nous a sauvés », comme dit l'un de nos membres.

La hausse du prix du pétrole a touché les détaillants dont la clientèle est composée de Canadiens à faible revenu. Comme le souligne l'un de nos membres, cette clientèle n'a aucune marge de manœuvre financière, et chaque cent supplémentaire affecté au réservoir à essence est autant d'argent qui ne peut pas être dépensé en magasin. Plusieurs membres rapportent que les ventes en ligne jouent un rôle important dans l'amélioration de leur chiffre d'affaires global. La croissance au ralenti affichée par les magasins traditionnels met en relief l'importance qu'ont acquise les ventes en ligne pour le chiffre d'affaires des commerçants.

La **Colombie-Britannique** continue de jouir d'une augmentation soutenue des ventes, et la morosité constatée dans les rapports précédents semble s'être estompée. L'**Alberta** affiche une progression, selon un nombre croissant de répondants, et l'activité est devenue vigoureuse à Edmonton, selon ce que plusieurs indiquent. Les membres sont perplexes devant la faiblesse des ventes réalisées en **Saskatchewan** et au **Manitoba**. Un membre suggère que la sécheresse survenue au printemps affecte le milieu agricole. En général, l'**Ontario** est un marché favorable pour la plupart des répondants. Le rythme de la croissance a toutefois ralenti depuis 2017. Cette situation peut découler du fait que de nombreux détaillants ont entièrement récupéré les ventes qu'ils avaient perdues ces dernières années et qu'il s'avère difficile de dégager un taux de croissance additionnel. Encore une fois, le **Québec** offre un portrait fragmenté. Pour certains, le marché est l'un des plus dynamiques, alors que pour d'autres, il traverse une mauvaise passe. Et personne, pas même les membres du Québec, n'a encore trouvé d'explication satisfaisante de ce phénomène. Les **provinces de l'Atlantique** présentent elles aussi un tableau contrasté : certains membres y réalisent d'excellentes ventes, d'autres montrent des résultats plutôt anémiques. Là non plus, ces expériences divergentes ne correspondent à aucune tendance ou explication évidente.

Les données du tableau n'indiquent aucune croissance notable du commerce en ligne, mais les répondants s'accordent à dire que ce canal continue de gagner en importance – tant pour les ventes que pour le bénéfice.

Ventes en ligne au printemps 2018, en % des ventes totales de l'entreprise (% des répondants)

	Aucune vente en ligne	Détaillants vendant de l'alcool	Moins de 3 %	De 3 à 5 %	De 5 à 10 %	De 10 à 20 %	Plus de 20 %
(% des répondants)	14 %	11 %	18 %	20 %	20 %	11 %	5 %

Analyse du CCCD

Il est souvent trop facile d'invoquer la météo pour expliquer les fluctuations des ventes. Mais cette fois-ci, c'est à bon droit que les détaillants peuvent accuser le long hiver d'avoir nui aux ventes de marchandises saisonnières. L'importance du rebond enregistré en mai, quand l'hiver a finalement tiré sa révérence, le montre bien.

Le fait que Pâques tombait tôt cette année a entraîné un déplacement des ventes entre mars et avril. C'est l'une des raisons pour lesquelles le CCCD recueille les données des ventes des 13 semaines précédant le rapport, ce qui permet de tenir compte des ventes de Pâques, peu importe la date de cette fête.

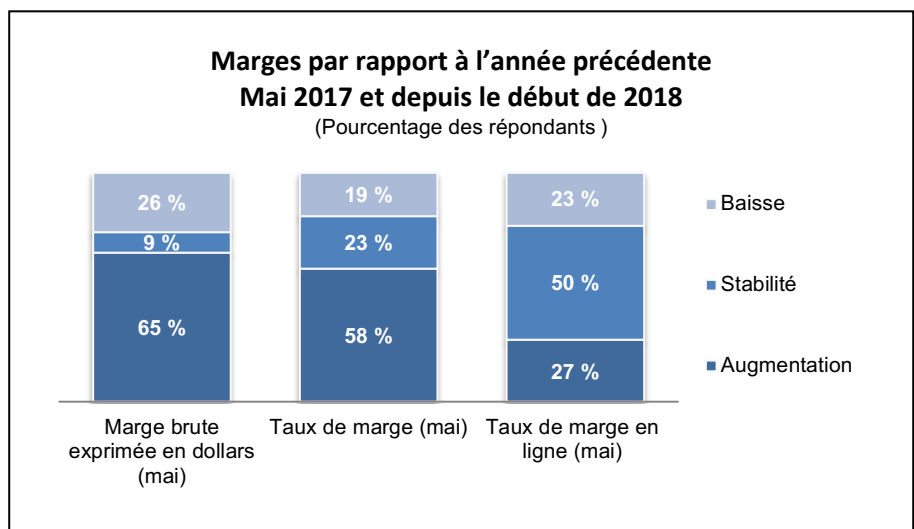
Comme les ventes en ligne gagnent en importance, les détaillants souhaitent mesurer la part du marché du détail qui est maintenant desservie par ce canal. Or, bien que Statistique Canada ait lancé une série d'indicateurs pour suivre les ventes au détail en ligne, le phénomène demeure assez difficile à cerner avec précision. Son plus récent rapport établit la part des ventes en ligne à 2,6 % des ventes au détail. Il est cependant probable que ce chiffre sous-estime le véritable taux de pénétration des ventes en ligne. Selon l'économiste consultant du CCCD, Paul Jacobson, Statistique Canada ne traite pas les exploitants de nombreuses plateformes dont l'adresse se termine par le suffixe « .ca » comme des détaillants canadiens, même lorsqu'ils expédient uniquement leurs produits à des adresses situées au Canada. Ces détaillants exercent leurs activités à partir de territoires étrangers et expédient ici leurs produits au prix de détail pour faire traiter les commandes par l'entremise de leurs propres services logistiques ou de ceux de tiers. Ils perçoivent dûment les taxes sur les ventes au détail canadiennes et les remettent au fisc. Toutefois, comme la marge de service de détail est produite à l'étranger, ils ne sont pas traités comme des détaillants canadiens. Les chiffres de Statistique Canada n'incluent pas non plus les achats réalisés par des consommateurs à partir de sites étrangers.

Ayez une petite pensée pour votre détaillant d'alcool local qui se prépare à la vente légale du cannabis. Outre le fait qu'il doit composer avec une nouvelle structure réglementaire, il s'interroge sur l'impact de ce nouveau produit sur ses ventes d'alcool. Pour le **Portrait du commerce de détail** de l'automne, le CCCD consultera les détaillants d'alcool sur la manière d'interpréter leurs données – car, en ce moment, nous sommes dans le brouillard...

Marges et inventaires

Malgré l'effet d'un printemps froid sur les ventes, peu de détaillants ont décidé de réduire sensiblement leurs prix. Plusieurs font remarquer que l'arrivée du temps doux a revigoré les ventes, sans qu'ils aient à offrir de promotions qui auraient rogné leurs marges. Les **stocks**, qui avaient commencé à s'accumuler en avril, se rapprochent eux aussi rapidement des prévisions.

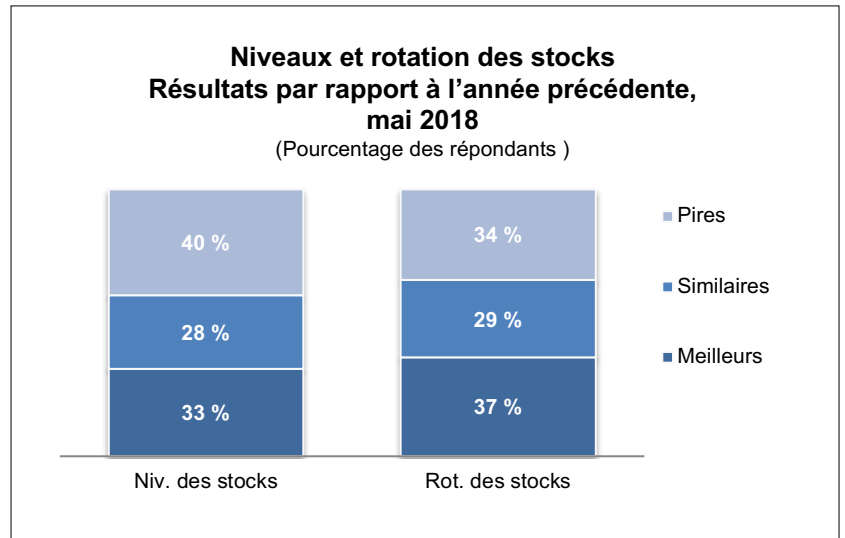
Dans le rapport sur les perspectives de février, les membres ont évoqué la possibilité que les détaillants tentent d'augmenter leurs prix lorsque cela serait possible. Cependant, la plupart des répondants disent maintenant voir peu d'indications que cela se produise.



Marges par rapport à l'année précédente

Certains membres constatent un alignement progressif des **marges en ligne** sur celles de leurs ventes en magasin. Cette harmonisation traduit la maturation de ce canal ainsi que la tendance croissante des consommateurs à magasiner autant en ligne qu'en magasin. Toutefois, les marges des ventes en ligne demeurent encore plus minces que celles des magasins.

Même si les données ne le reflètent pas, les répondants sont très optimistes en ce qui concerne le **niveau des stocks** et le **taux de rotation**. Ils s'attendent à vendre la totalité de leurs stocks printaniers en dégageant les marges prévues. Étant donné la progression constante des ventes depuis plus d'un an, les détaillants doivent constituer des stocks supplémentaires.



Analyse du CCCD

Après la solide performance de 2017, certains observateurs prédisaient une année de forte croissance. Les détaillants n'en étaient pas si sûrs et ont tempéré leurs prévisions d'achat. Jusqu'à présent, 2018 donne raison à ces derniers. La croissance s'est poursuivie, mais à rythme plus lent qu'en 2017. Ayant vu juste, les détaillants récoltent à présent les bénéfices de marges stables et d'inventaires adéquats.

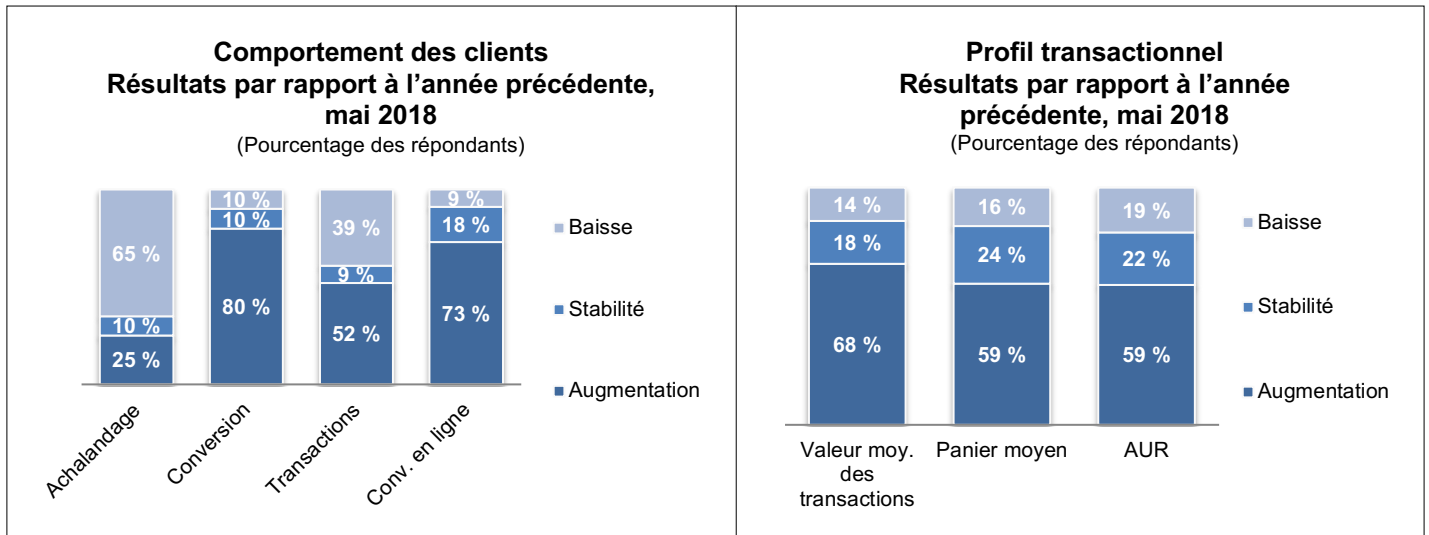
La relative stabilité de notre huard est particulièrement bienvenue, puisqu'elle permet aux détaillants de ne pas trop se soucier du taux de change. C'est d'ailleurs la première fois en plusieurs années que peu de répondants en font état.

Comportement des clients

Rappelons encore une fois que les données sur le comportement des consommateurs sont basées sur un plus petit nombre de répondants : 20 pour les données sur l'achalandage, 22 pour le taux de conversion en ligne et seulement huit pour l'abandon du panier.

Ce qui ressort toujours, c'est le recul constant du nombre de visites, tendance qui dure depuis plus de deux ans. Les détaillants commencent à être blasés devant la baisse incessante des chiffres de l'achalandage. Comme le dit un membre, « C'est inéluctable ». Toutefois, comme le fait remarquer un autre membre, ce n'est pas du défaitisme. « C'est une reconnaissance de notre réalité, et il nous faut seulement apprendre à composer avec elle. » De nombreux membres qui suivent ces transactions signalent également que leur achalandage est manifestement plus faible que l'an dernier, même si le nombre de transactions a augmenté. Les taux de conversion sont à la hausse pour la plupart des répondants, de même que le montant moyen par transaction, mais plusieurs disent que cela ne suffit pas à compenser l'effet du déclin de l'achalandage sur les ventes des magasins. Les autres données sur le comportement traduisent le maintien de la confiance des consommateurs et renforcent l'impression que le fléchissement des ventes en mars et en avril ne découle pas d'une perte de confiance.

L'augmentation des taux de conversion en ligne d'une majorité de membres est un signe que les détaillants sont de plus en plus en mesure de comprendre et de servir leur clientèle en ligne. Les répondants constatent que l'amélioration de leur site Web entraîne rapidement une réponse positive des visiteurs et, de même, qu'un site Web peu performant est rapidement délaissé. Les résultats en matière d'abandon de panier sont trop restreints pour présenter un intérêt. Les membres portent une attention accrue à ce phénomène, mais la signification de ces résultats demeure discutable.



Analyse du CCCD

L'augmentation du coût de l'essence a eu un effet mitigé sur l'achalandage. Certains ont constaté une baisse des visites, les consommateurs regroupant leurs courses de manière plus efficace. Ce phénomène s'est produit dans la plupart des catégories, sauf celle du luxe. Mais un autre effet a été constaté : les détaillants situés dans les petites villes ont remarqué que les prix élevés de l'essence incitent les acheteurs à rester en ville et à acheter sur place plus souvent, au lieu de se rendre jusqu'à la grande ville, qui peut se trouver à quelques heures de là et représenter un déplacement beaucoup plus coûteux en essence.

Le CCCD n'a introduit que récemment les indicateurs de conversion en ligne et d'abandon du panier, et un certain rodage reste encore à faire. Il semble que ces indicateurs n'en disent pas tant sur la confiance ou les tendances en matière de magasinage, mais qu'ils soient plutôt une mesure de la réussite des sites Web de commerce de détail à répondre aux attentes de la clientèle, du moins en ce qui a trait aux ventes en ligne. Le plus difficile sera de trouver comment aller au-delà de ces indicateurs pour mesurer le degré d'intégration du Web et des magasins traditionnels qui permet d'offrir le service complet auquel les clients s'attendent déjà.

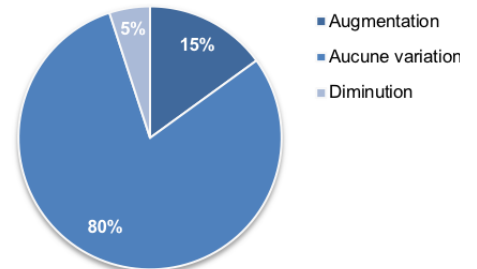
Et que signifient au juste les variations du taux d'abandon de panier ? On pourrait croire qu'une baisse de ce taux soit une bonne nouvelle. Mais ce n'est pas forcément le cas. Un membre qui exploite un commerce florissant en ligne suggère qu'un panier qui est rempli, puis abandonné, est le fait d'un visiteur plus attaché à l'enseigne et à ses marchandises que ne l'est un simple flâneur. Ce visiteur a aimé la marchandise au point de la choisir, comme il l'aurait fait dans un magasin. Il est plus susceptible de revenir examiner les articles qu'il a choisis et de les acheter lors d'une visite ultérieure. Selon le point de vue conventionnel, les détaillants cherchent toujours à accroître les taux de conversion ; or, un panier Web abandonné est une preuve patente d'échec de conversion. Comment expliquer l'opinion de notre membre ? L'une des raisons tient peut-être à la catégorie de clientèle du détaillant. Les vendeurs de vêtements sont habitués à ce que les clients essaient plusieurs vêtements, en créant des assemblages et en testant le coup d'œil, pour finalement n'en choisir que quelques-uns ou aucun. Certains disent que ce cycle peut être répété plus d'une fois avant que la décision d'achat survienne. Ce phénomène d'« essayage » n'existe pas dans beaucoup d'autres catégories. Pour l'instant, le CCCD continuera de s'intéresser aux abandons de panier tout en se renseignant plus avant auprès des membres.

Certains membres sont d'avis que le CCCD devrait commencer à suivre la valeur moyenne des transactions, le panier moyen et le prix moyen des marchandises vendues pour le site Web. Selon eux, ce canal est large et suffisamment établi pour que ces données soient instructives. Au risque de faire travailler encore plus le service des finances, le CCCD mettra ces questions à l'essai dans le rapport de l'automne.

Perspectives

Le début d'année s'étant déroulé comme prévu, la plupart des détaillants maintiennent naturellement leurs prévisions. Plusieurs soulignent qu'ils ont décidé sciemment de commander avec prudence. Ils préfèrent protéger leurs marges et leur résultat net, quitte à renoncer à certaines ventes. Les détaillants qui songent à acheter en plus petite quantité pour les prochaines saisons attribuent ce choix à des facteurs internes particuliers plutôt qu'à une évaluation de la confiance des consommateurs pour l'automne et la période des fêtes. Quant aux détaillants qui prévoient d'augmenter leurs achats, ils se fondent eux aussi sur des éléments propres à leur entreprise.

Prévisions d'achats pour l'automne et les Fêtes
(Pourcentage des répondants, mai 2018)



Analyse du CCCD

Un élément ressort de manière remarquable des résultats de notre enquête. Pour la première fois en plusieurs éditions, pas un seul répondant n'a employé l'expression « optimisme prudent ». Après une année vigoureuse en 2017 et une entrée assurée des ventes de cette année, les détaillants affichent une réelle confiance. Confiance que la croissance modérée du marché se poursuive, confiance que leurs prévisions sont appropriées à la conjoncture et confiance qu'ils peuvent atteindre leurs cibles. Il y a longtemps qu'on avait vu cela.

Qui sait, c'est peut-être le temps de sortir le mousseux ? (Mais attendons que la clôture de la saison des vacances soit couronnée de succès avant de sabler le champagne millésimé...)

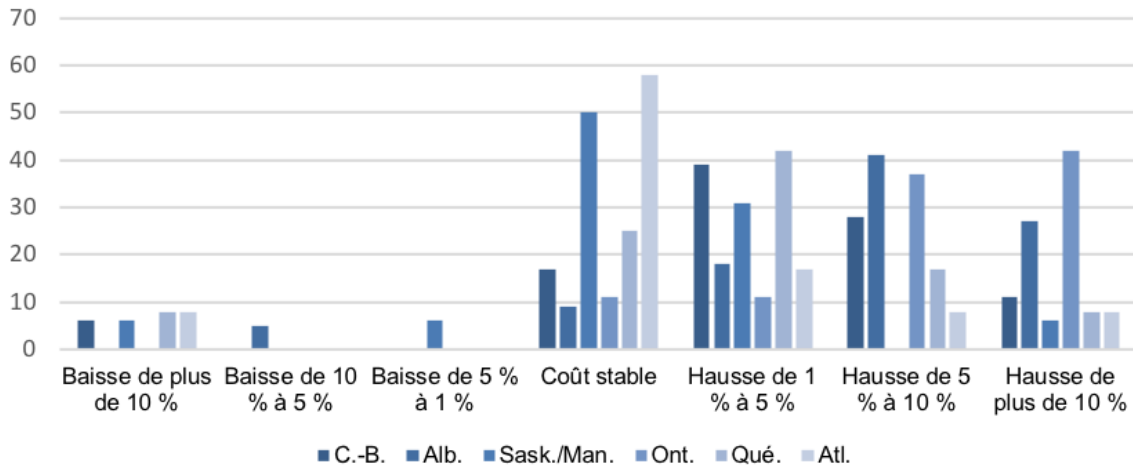
Enjeu ciblé : La gestion des coûts de main-d'œuvre

Seuls 22 membres ont fourni des données en réponse aux deux questions de cette section. En raison de la petite taille de l'échantillon, il faut traiter ces résultats avec beaucoup de prudence. Il s'agit aussi de la première tentative du CCCD de suivre l'effet des changements du salaire minimum, et tant le Conseil que les répondants apprennent à le faire d'une manière qui fournisse une information utile à l'industrie.

Le CCCD a demandé aux membres s'ils avaient réduit les horaires afin de s'adapter à l'augmentation obligée des coûts de main-d'œuvre. Une bonne majorité, soit 59 %, a répondu ne pas l'avoir fait. Beaucoup cherchent néanmoins résolument des moyens d'accroître l'efficacité et la productivité des heures travaillées : ils envisagent l'automatisation des activités de détail, notamment l'implantation à plus large échelle de caisses en libre-service. Ceux qui exploitent des magasins de petite taille font remarquer qu'ils ne peuvent avoir moins d'un employé en magasin.

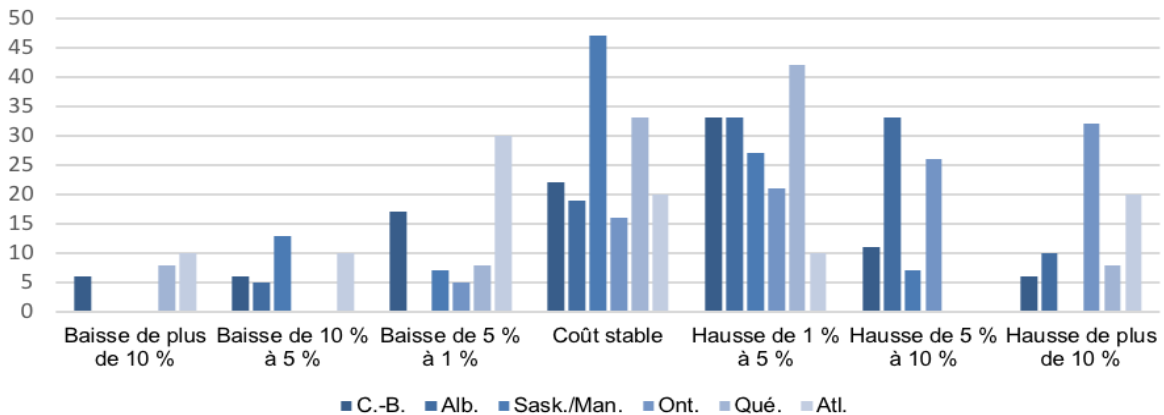
L'augmentation des **coûts de la main-d'œuvre en magasin** (voir le premier graphique ci-dessous) est un indicateur simple de l'évolution du coût horaire de l'exploitation d'un magasin dans la première partie de 2018 par rapport à ce qu'il était en 2017. Le changement peut s'être produit de différentes manières, mais cet indicateur ne dit pas lesquelles. Les résultats indiquent toutefois que les détaillants sont parvenus à atténuer en partie l'effet de l'augmentation salariale sur le résultat net. Il demeure que le changement survenu en octobre 2017 en Alberta a fait beaucoup grimper les coûts de main-d'œuvre dans cette province. C'est toutefois en Ontario que l'effet a été le plus important, presque 80 % des répondants rapportant des augmentations de ces coûts d'au moins 5 % à ce chapitre.

Variation des coûts de main-d'œuvre en pourcentage des ventes des magasins par rapport à 2017, à ce jour
(Pourcentage des répondants)



L'évolution des **coûts de main-d'œuvre en pourcentage des ventes des magasins** permet d'avoir une idée de l'amélioration de l'efficacité du personnel des détaillants. Les ratios indiquent une certaine progression à ce chapitre. Cependant, l'accroissement général des ventes est aussi partiellement attribuable à la vigueur de l'économie. L'effet de l'augmentation du salaire minimum en Ontario se démarque. Quant aux résultats indiquant qu'un cinquième des détaillants des provinces de l'Atlantique ont connu une forte augmentation de ce ratio, il semble s'agir d'une anomalie causée par le petit nombre de répondants.

Variation des coûts horaires de main-d'œuvre des magasins par rapport à 2017, à ce jour
(Pourcentage des répondants)



Analyse du CCCD

Les résultats ci-dessus sont la première tentative du CCCD de quantifier la manière dont les détaillants sont parvenus à tirer leur épingle du jeu compte tenu des importantes augmentations des coûts de la main-d'œuvre qui sont survenus dans certaines provinces.

Il faut rappeler que les incidences sur les détaillants et les mesures adoptées par ceux-ci sont encore récentes. De nombreux détaillants ont vu leur résultat net fortement amputé pour couvrir les coûts plus élevés du personnel en magasin.

La question est de savoir combien de temps cette situation pourra durer. Bon nombre de répondants s'attendent à compenser une partie des augmentations salariales en réduisant les coûts et en améliorant la productivité. Mais si ces efforts ne suffisent pas, le détaillant pourrait ne plus être en mesure d'absorber les coûts additionnels. Viendra un moment où il devra les « refiler » au consommateur, du moins en partie, sous la forme de prix plus élevés. Le CCCD reviendra sur ce sujet dans le rapport du printemps 2019. D'ici là, dans la plupart des provinces où le salaire minimum a été haussé, les détaillants auront eu une année pour expérimenter les effets de cette hausse.

Le rapport de février a recensé une longue liste d'initiatives entreprises par les détaillants pour faire face aux coûts plus élevés de la main-d'œuvre. Les réponses données dans ce rapport-ci confirment que les détaillants se sont attelés à la tâche et ont subi quelques revers à court terme pour protéger leurs employés. La réduction des heures de travail n'a été appliquée qu'en dernier recours.

Le CCCD a demandé aux détaillants : « Qu'est-ce qui vous empêche de dormir ? »

Même si la baisse continue de l'achalandage en magasin est inévitable, les dirigeants d'entreprises de détail s'en inquiètent ; les répercussions sur l'avenir de leur entreprise les préoccupent particulièrement. Plusieurs membres réfléchissent aux changements qui doivent être apportés à la structure, au modèle de gestion et à la stratégie de l'entreprise à mesure que le canal en ligne devient plus important et s'intègre plus étroitement aux magasins. Comme l'a dit un membre : « Si nous avons des yeux sur l'avant de la tête, c'est pour regarder vers l'avant, et non vers l'arrière. »

La forte augmentation des coûts de la main-d'œuvre en magasin dans certaines provinces leur fait aussi perdre le sommeil. Les membres sont conscients que tous les effets de ces changements ne se sont pas encore fait sentir. Ils s'attendent aussi à ce que d'autres provinces suivent le mouvement et augmentent le salaire minimum.

Plusieurs dirigeants d'entreprises de détail suivent avec attention la campagne électorale ontarienne. Ils savent que les politiques qui seront adoptées par le prochain gouvernement pourraient avoir un effet majeur sur la confiance des consommateurs dans leur plus grand marché au pays, qui représente près de 40 % de l'ensemble des ventes.

Le CCCD remercie les membres qui ont généreusement offert de leur temps et partagé des renseignements et des connaissances.

Le CCCD produit le *Portrait du commerce de détail* quatre fois par année. Le prochain rapport sortira en septembre 2018. Si vous souhaitez y participer, nous vous prions de communiquer avec Peter Woolford (aux coordonnées ci-dessous) ou de répondre à ce courriel en donnant vos coordonnées. Nous accordons de l'importance à vos commentaires.

Tous les renseignements que vous nous communiquez restent strictement confidentiels, et nous ne divulguons pas le nom des entreprises dont les représentants ont été interrogés.

Préparé par Peter Woolford, pwoolford@retailcouncil.org